



دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی، درمانی قزوین

# بررسی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در مراکز آموزشی درمانی شهر قزوین سال ۹۷

استاد مشاور:

محمد ذکریا کیایی

دکتر امید خسروی زاده

استاد راهنما:

دکتر روح اله کلهر

دانشجو:

محمد بدرلو

اسفند - ۱۳۹۷



## بیان مسئله و مقدمه

بازاریابی یکی از نیازهای اساسی هر سازمان برای بقا و بالا بردن کیفیت محصولات و خدمات ارائه شده می باشد. عدم توجه به بازاریابی در سازمان های غیر تجاری باعث به هدر رفتن منابع و یا صرف هزینه های اجتماعی و اقتصادی می شود. بیشتر مراکز و سازمان های غیر تجاری از جمله بیمارستان ها و مراکز درمانی نظر مساعدی به بازاریابی ندارند

✓ امروزه یکی از مشهورترین و مهمترین مفاهیم بازاریابی که به طور گسترده توسط متخصصان و صاحب نظران بازاریابی مورد بحث قرار میگیرد ارزش ویژه برند است که از دلایل مهم این شهرت نقش استراتژیک و مهم ارزش ویژه برند در تصمیمات مدیریتی و ایجاد مزیت رقابتی برای سازمانها و مشتریان آنها می باشد. ارزش ویژه سازمان ها را قادر می سازد علاوه بر حفظ سهم خود از بازار، مبلغ بیشتری را نیز در ازای برند خود مطالبه نماید.



در کشور ما، تعداد بیمارستان های خصوصی، تخصصی و کلینیک های شخصی به سرعت در حال افزایش است و این به نوبه ی خود باعث افزایش رقابت در بازار خدمات درمانی شده است. در چنین شرایطی بیمارستان ها به دنبال حفظ و کسب سهم بیشتر در بازار و ارزش بیشتر در ذهن مشتریان می باشند، اما مشکل این است که مدیران آن ها نمی دانند چه عواملی در ایجاد ارزش ویژه برند آن ها در ذهن مشتریان و بیماران دخالت دارد و چگونه باید آن را به نحو اثربخشی مدیریت نمایند. در این میان، بیمارستان ها به عنوان پرهزینه ترین بخش سیستم بهداشت و درمان که سهم عمده ای از تولید ناخالص ملی را به خود اختصاص می دهند، نیازمند توجه ویژه ای می باشد. بدیهی است که در چنین شرایطی، مزیت رقابتی یک بیمارستان این است که برندی با ارزش بالا در اذهان بیماران داشته باشد تا بتواند در بین بیمارستان ها و مراکز درمانی جایگاهی ویژه برای خود بسازد



یک **برند** اصطلاح، علامت، نشان یا ترکیبی از اینهاست که برای شناسایی کالا یا خدمت یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان و متمایز کردن این کالاها و یا خدمات از کالاها یا خدمات رقبا به کار میرود.

**آکر: ارزش ویژه برند** را مجموع های از ویژگیها و اعتبارات متصل به برند می داند که سبب افزایش یا کاهش ارزش ایجاد شده توسط محصول می شود .

## اهداف پژوهش

# تعیین عوامل موثر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در مراکز آموزشی و درمانی شهر قزوین

### اهداف اختصاصی:

۱. شناسایی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در مراکز آموزشی و درمانی جهان
۲. شناسایی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در مراکز آموزشی و درمانی ایران
۳. ارائه الگوی مفهومی اولیه ی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری مراکز آموزشی و درمانی دانشگاه علوم پزشکی قزوین
۴. معتبر سازی الگوی مفهومی اولیه ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری مراکز آموزشی و درمانی دانشگاه علوم پزشکی قزوین



## سوالات پژوهشی

۱. عوامل موثر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در مراکز آموزشی و درمانی جهان کدام است؟

۲. عوامل موثر بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در مراکز آموزشی و درمانی ایران کدام است؟

۳. الگوی مفهومی اولیه ی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری مراکز آموزشی و درمانی دانشگاه علوم

پزشکی قزوین چگونه است؟

۴. الگوی نهایی ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در مراکز آموزشی و درمانی دانشگاه علوم پزشکی

قزوین چگونه است؟



مقدمه

سابقه تحقیق

مواد و روش ها

نتایج و بحث

نتیجه گیری

پیشنهادهات



## مروری بر مطالعات و متون گذشته

محققین	سال	یافته ها
وطن خواه و همکاران	۲۰۱۷	در مطالعه جامع از ۵۲ مقاله از کشورهای مختلف به این نتیجه رسید که ارزش ویژه برند تحت تاثیر وفاداری برند، تصویر برند و آگاهی از برند می باشد
فیض و همکاران	۲۰۱۷	نشان داد که ارزش ویژه برند بیمارستان تحت تاثیر مستقیم تداعی برند، کیفیت ادراک شده، اعتماد به برند، تعهد به رابطه و وفاداری به برند می باشد. همچنین، آگاهی از برند بر تداعی برند، تداعی برند بر کیفیت ادراک شده، کیفیت ادراک شده بر اعتماد به برند، اعتماد به برند بر تعهد به رابطه، تعهد به رابطه بر وفاداری به برند تاثیر مثبت معناداری دارد. تاثیر آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند معنادار نبود
Hwa-Kyung Kim and Timothy J. Lee	۲۰۱۸	نتایج حاصل از مطالعه نشان می دهد که آگاهی از برند و کیفیت ادراک شده اثر مستقیم بر تصویر برند دارد. تصویر برند نیز بر وفاداری برند اثر مستقیم دارد. و وفاداری نیز بر ارزش ویژه برند اثر مستقیم میگذارد و باعث کاهش یا افزایش برند می شود.



## مواد و روش کار

پژوهش حاضر از نظر هدف از نوع توصیفی - تحلیلی و از نظر زمانی مقطعی است، ماهیت پژوهش نیز کاربردی است.

مراحل پژوهش:

۱. مرحله اول: مرور جامع متون
۲. مرحله دوم: ارائه الگوی مفهومی اولیه و ابزار سازی
۳. مرحله سوم: تایید و اعتبار سنجی الگوی اولیه

۳۰۰ مقاله از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۸ که مربوط به حوزه برند بودند شناسایی شد و پس از تحلیل ۵۰ مقاله نهایی انتخاب شد.

جامعه آماری پژوهش در گام اول مرحله دوم را صاحب نظران و مدیران متخصصین حوزه مدیریت بیمارستان و برند سازی بودند.

جامعه آماری در گام دوم از مرحله دوم بیماران جهت انتخاب نمونه پژوهش در گام دوم این مرحله، به ازای هر آیتم تعبیه شده در پرسشنامه، نمونه ای معادل ۱۵ برابر حجم هر آیتم پیش بینی گردید. منطق انتخاب ۱۵ نمونه به ازای هر آیتم بر اساس پیشنهاد جیمز استیونس می باشد که ۱۰ تا ۱۵ مورد را برای هر آیتم پیش بینی در تحلیل رگرسیون چندگانه با روش معمولی

James کمترین مجذورات استاندارد و نیز مدل های تحلیل عاملی تاییدی و معادلات ساختاری، مناسب می داند





## یافته های مرحله اول:

<b>Brand Equity of a Tourist Destination</b>	<b>Hwa-Kyung Kim 1 and Timothy J. Le</b>	<b>۲۰۱۸</b>	<b>کره جنوبی</b>
<b>A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry</b>	<b>Eun-Ju Seo, Jin-Woo Park*</b>	<b>۲۰۱۸</b>	<b>کره جنوبی</b>
<b>Impact of Brand Image and Brand Loyalty in Measuring Brand Equity of Islami Bank Bangladesh Ltd</b>	<b>Mohsina Fatema<sup>1</sup>, Md. Abul Kalam Azad<sup>2</sup>, &amp; Abdul Kadar Mohammad Masu</b>	<b>۲۰۱۳</b>	<b>بنگلادش</b>
<b>EMPIRICAL STUDY ON PATIENT SATISFACTION AND PATIENT LOYALTY ON PUBLIC HOSPITAL IN BANDUNG, INDONESIA</b>	<b>Dudung Juhana<sup>1</sup>, Ester Manik<sup>2</sup>, Catleya Febrinella<sup>3</sup> and Iwan Sidharta</b>	<b>۲۰۱۵</b>	<b>اندونزی</b>
<b>CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY: A STUDY OF INTERRELATIONSHIPS AND EFFECTS IN NIGERIAN DOMESTIC AIRLINE INDUSTRY</b>	<b>Rahim A. Ganiyu</b>	<b>۲۰۱۷</b>	<b>نیجریه</b>
<b>Impact of branding on public awareness of healthcare-related governing bodies</b>	<b>Troy R.J. Gianduzzo Robert A. Gardiner, Prem Rashid, Rhys Young, Mark Frydenberg and Sarah Kell</b>	<b>۲۰۱۶</b>	<b>استرالیا و نیوزلند</b>



مقدمه

مروری بر منابع

مواد و روش ها

نتایج و بحث

نتیجه گیری

پیشنهادهات

بررسی تأثیر مسئولیت اجتماعی بر ارزش ویژه برند بیمارستان (مطالعه موردی: بیمارستان شهید صدوقی یزد)

طراحی الگوی سلسه مراتبی مدیریت ارزش برند در صنعت خدمات درمانی (مورد مطالعه: بیمارستان

ارایه الگویی برای سنجش ارزش تجاری نام در اصفهان خدمات سلامت شهر

تأثیر ابعاد ارزش ویژه برند در انتخاب و خرید مشتری

نقش بهبود کیفیت خدمات بیمارستانی در ترجیح برند بیمارستان در بازاریابی خدمات درمانی

اژدري و همکاران

۲۰۱۷

ایران

داوود فیض و همکاران

۲۰۱۷

ایران

آذرنوش انصاری - فرزانه محمدی

۲۰۱۶

ایران

افشین هاشمی و ماهرخ مختاران

۲۰۱۶

ایران

ملکی و همکاران

۲۰۱۶

ایران



## یافته های مرحله اول:

ارزش ویژه برند، تداعی برند، آگاهی از برند، تصویر برند، اعتماد به برند،

وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده، رضایت مشتریان، تعهد به رابطه.

احترام به برند، دارایی برند، پیوند برند.

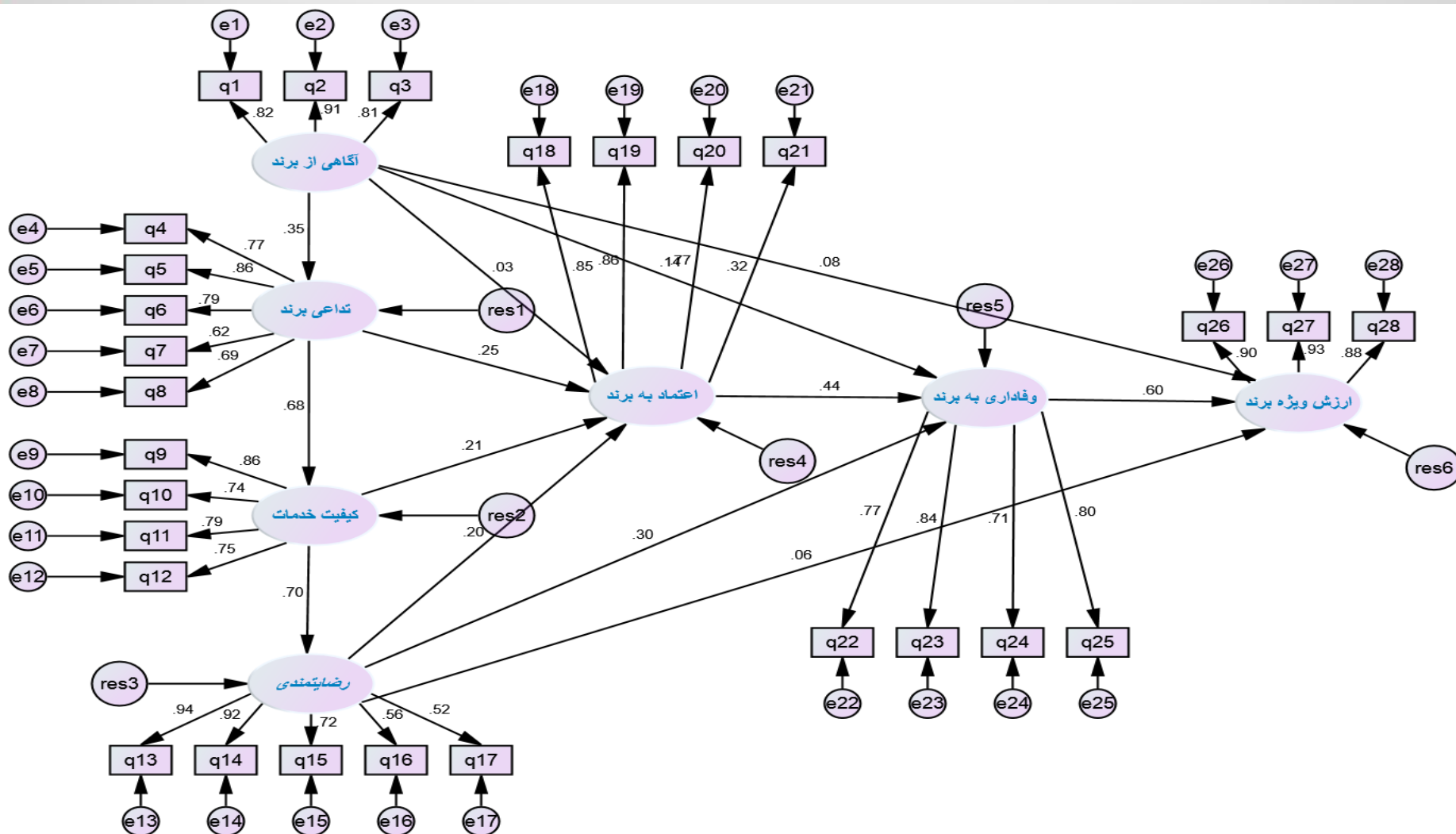
## یافته های مرحله دوم:

ارزش ویژه برند ، تداعی برند، آگاهی از برند، اعتماد به برند، وفاداری به  
برند، کیفیت ادراک شده، رضایت مشتریان ، **تعهد به رابطه. احترام به برند،**  
**دارایی برند ، پیوند برند، تصویر برند**

ارزش ویژه برند ، تداعی برند، آگاهی از برند، اعتماد به برند، وفاداری به  
برند، کیفیت ادراک شده، رضایت مشتریان ،  
که در نهایت از طریق نشست متخصصان **پرسشنامه** طراحی شد



## مدل پژوهش با ضرایب استاندارد:



## مواد و روش کار

ابزار جمع آوری داده ها : از طریق پرسشنامه محقق ساخته با آلفای کرونباخ: ۰/۹۲۲.  
جهت تحلیل داده ها و تایید روابط بین متغیر ها و عوامل از طریق تحلیل عاملی تاییدی و تکنیک مدل سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار AMOS و SPSS استفاده شد.

### ملاحظات اخلاقی:

کسب مجوز از معاونت پژوهشی دانشگاه و هماهنگی با مسئولین بیمارستانهای منتخب به منظور به منظور اجرای پژوهش .  
کسب مجوز انجام پژوهش از کمیته اخلاق دانشگاه.  
توضیح به نمونه های پژوهش در مورد هدف پژوهش، نحوه همکاری، روش های جمع آوری و ضبط داده ها، اختیاری بودن شرکت در پژوهش و حق کناره گیری از پژوهش  
محرمانه ماندن کلیه اطلاعات شرکت کنندگان نزد پژوهشگر (چک لیست، مصاحبه و مشاهده) و عدم اشاره پژوهشگر به نام افراد در تحلیل  
در اختیار گذاشتن نتایج پژوهش با مسئولین مراکز آموزشی درمانی مورد مطالعه  
رعایت ضوابط معاونت درمان وزارت بهداشت در اجرای پژوهش و چاپ نتایج آن

- پاسخ دهندگان ۱۸۷ نفر (۴۱.۶٪) مرد و ۲۶۳ نفر (۵۸.۴٪) زن می باشند.
- ۲۸۲ نفر (۶۲.۷٪) دارای تحصیلات دیپلم و پایین تر، ۱۰۷ نفر (۲۳.۸٪) دارای تحصیلات فوق دیپلم، ۵۷ نفر (۱۲.۷٪) دارای تحصیلات لیسانس و ۴ نفر (۰.۹٪) دارای تحصیلات فوق لیسانس می باشند.
- ۲۵۷ نفر (۵۷.۱٪) از پاسخ دهندگان در دارای درآمد زیر یک میلیون، ۱۷۵ نفر (۳۸.۹٪) دارای درآمد یک تا سه میلیون و ۱۸ نفر (۰.۴٪) از پاسخ دهندگان دارای درآمد بالای سه میلیون می باشند.
- پاسخ دهندگان ۲۰۲ نفر (۴۴.۹٪) دارای سابقه بستری قبلی و ۲۴۸ نفر (۵۵.۱٪) دارای سابقه بستری قبلی نیستند .
- پاسخ دهندگان ۱۲۹ نفر (۲۸.۷٪) بستری اورژانسی و ۳۲۱ نفر (۷۱.۳٪) بستری غیر اورژانسی شدند
- ۱۶۹ نفر (۳۷.۶٪) بستری طبی و ۲۸۱ نفر (۶۲.۴٪) بستری غیر جراحی شدند.



مقدمه

مروری بر منابع

مواد و روش ها

نتایج و بحث

نتیجه گیری

پیشنهادهات

نماد فرضیه	فرضیه ها	آماره تی (عدد معنی داری)	ضریب مسیر	نتیجه فرضیه
۱	آگاهی از برند<--->تداعی برند	۶,۴۶۹	۰,۳۵	تأیید فرضیه مقابل
۲	تداعی برند<--->کیفیت خدمات	۱۱,۰۸۹	۰,۶۸	تأیید فرضیه مقابل
۳	کیفیت خدمات<--->رضایتمندی	۹,۴۱۲	۰,۷۰	تأیید فرضیه مقابل
۴	رضایتمندی<--->اعتماد به برند	۲,۸۴۶	۰,۲۰	تأیید فرضیه مقابل
۵	اعتماد به برند<--->وفاداری به برند	۸,۲۱۲	۰,۴۴	تأیید فرضیه مقابل
۶	وفاداری به برند<--->ارزش ویژه برند	۱۰,۳۵۵	۰,۶۰	تأیید فرضیه مقابل
۷	آگاهی از برند<--->اعتماد به برند	۰,۵۱۰	۰,۰۳	عدم تأیید فرضیه مقابل
۸	آگاهی از برند<--->وفاداری به برند	۳,۱۸۵	۰,۱۴	تأیید فرضیه مقابل
۹	آگاهی از برند<--->ارزش ویژه برند	۲,۰۹۱	۰,۰۸	تأیید فرضیه مقابل
۱۰	تداعی برند<--->اعتماد به برند	۳,۴۶۵	۰,۲۵	تأیید فرضیه مقابل
۱۱	کیفیت خدمات<--->اعتماد به برند	۲,۲۹۳	۰,۲۱	تأیید فرضیه مقابل
۱۲	رضایتمندی<--->وفاداری به برند	۵,۴۱۳	۰,۳۰	تأیید فرضیه مقابل
۱۳	رضایتمندی<--->ارزش ویژه برند	۱,۱۷۶	۰,۰۶	عدم تأیید فرضیه مقابل





مقدمه

مروری بر منابع

مواد و روش ها

نتایج و بحث

نتیجه گیری

پیشنهادهات

### شاخص های برازش مدل

نام شاخص	حد مجاز	مقدار بدست آمده
$\frac{\chi^2}{df}$ (کای دو)	کمتر از ۳	۲,۸۵۸
GFI (نیکویی برازش)	بالاتر از ۰/۹	۰,۹۳۸
RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)	کمتر از ۰/۰۸	۰,۰۷۵
CFI (شاخص برازش مقایسه ای تعدیل یافته)	بالاتر از ۰/۹	۰,۹۰۱
NFI (شاخص نرمال شده برازندگی)	بالاتر از ۰/۹	۰,۹۰۹



## بحث:

آگاهی از برند بیمارستان بر تداعی برند بیمارستان میتواند موثر باشد: مطابق بابویل سال ۲۰۱۳ و اژدري و همکاران ۲۰۱۷ تداعی برند بر کیفیت ادراک شده از برند تأثیر مستقیم و معنی داری دارد: مطابق با مطالعه کومار ۲۰۱۳ و فیض و همکاران ۲۰۱۷ کیفیت ادراک شده بر رضایت مشتری از برند تأثیر مستقیم و مثبتی دارد: مطابق با مطالعه ملکی و همکاران در سال ۲۰۱۷ و فنگ و همکاران سال ۲۰۱۲

کیفیت ادراک شده بر رضایت مشتری از برند تأثیر مستقیم و مثبتی دارد: مطابق با مطالعه عرب نژاد سال ۲۰۱۶ و زهیر و همکاران سال ۲۰۱۱ اعتماد به برند بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری داری وجود دارد: همسو با مطالعه صحت و همکاران سال ۲۰۱۲ و لیاو یو کی سال ۲۰۱۵ وفاداری به برند رابطه مستقیم و مثبتی با ارزش ویژه برند دارد: همسو با مطالعه خسروی زاده و همکاران سال ۲۰۱۷ و رانا و همکاران سال ۲۰۱۶ **آگاهی برند بر اعتماد برند** تأثیر مستقیم و مثبتی ندارد: سوری و لینگ همکاران در سال ۲۰۱۳ و کیم آن را تایید می کنند

آگاهی از برند بر وفاداری به برند تأثیر مستقیم و مثبتی دارد: همسو با مطالعه گیلانی و همکاران آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند تأثیر مستقیم دارد: مطابق با مطالعه فیض و همکاران سال ۲۰۱۷.

تداعی برند تأثیر مستقیم و معناداری به اعتماد برند دارد: انگوک سال ۲۰۱۳ و XIE و همکاران ۲۰۱۵

کیفیت ادراک شده رابطه مستقیم و اثر گذاری بر اعتماد برند داشت: همسو با مطالعه کومار ۲۰۱۳ و استین کمپ ۲۰۱۳

رابطه مستقیم و مثبتی بین رضایت مندی از برند بر وفاداری به برند وجود دارد: همسو با مطالعه ملکی و همکاران سال ۲۰۱۷ و کیم و همکاران ۲۰۱۸ **رضایت مندی از خدمات** نمی تواند رابطه مستقیم بر **ارزش ویژه برند** مراکز درمانی داشته باشد: ناسازگار با سایر مطالعات

## نتیجه گیری کلی

مطالعه حاضر با هدف بررسی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند و مدل سازی ارزش ویژه برند در بیمارستان های دانشگاه علوم پزشکی شهر قزوین با نمونه ای به تعداد ۴۵۰ نفر از بیماران که به صورت مقطعی در پنج بیمارستان وابسته به دانشگاه علوم پزشکی انجام شد. نتایج تحلیل مسیر مدل معتبر شده نشان از تاثیر مثبت و معنادار **کیفیت خدمات** ارائه شده بر **رضایت از برند** و **اعتماد به برند** و همچنین **تاثیر مثبت آگاهی از برند** بر **تداعی از برند** و **ارزش ویژه برند** دارد. ولی تاثیر مستقیم و مثبت آگاهی از برند بر اعتماد برند تایید نشد. **تاثیر مثبت تداعی از برند** بر **کیفیت ادراک شده و اعتماد برند** نیز در این پژوهش به دست آمد. **رضایت از برند** می تواند باعث وفاداری به برند و **اعتماد به برند** شود ولی این در حالی است که خود رضایت در این پژوهش به طور مستقیم بر ارزش ویژه برند اثر گذار نبود ولی به طور واسطه ای میتواند از طریق ایجاد وفاداری و اعتماد باعث افزایش ارزش ویژه برند شود.



## پیشنهادهات

- ✓ ارزیابی مستمر و با ابزارهای علمی و معتبر از کیفیت خدمات ارائه شده در بیمارستانهای مورد مطالعه به جهت بهبود تداعی بیماران از کیفیت خدمات
- ✓ ایجاد و استمرار راه کارهای لازم برای ارتقای میزان رضایتمندی بیماران از خدمات ارائه شده و سنجش مستمر آن و اصلاح موانع موجود
- ✓ توسعه اعتماد بیماران به برند بیمارستان های مذکور با راهکارهایی همچون: صداقت در عمل، رعایت عدالت در پذیرش و ارائه خدمات و ایجاد امنیت و آرامش در بیمارستان برای بیماران
- ✓ افزایش ارتباط بیمارستان با بیماران و پیگیری وضعیت آنها در زمان پذیرش، بستری، ترخیص و بعد از آن و مشارکت فعال بیماران در تصمیم گیری های مربوط به دریافت خدمات
- ✓ رعایت حقوق و خواسته های بیماران از طریق حفظ حریم شخصی آنها، حق انتخاب کادر درمانی و پزشک مورد نظر و پاسخگویی مناسب به سوالات و ابهامات آنها
- ✓ بهبود وضعیت بهداشتی و ظاهری بیمارستان ها و هتلینگ مناسب و همچنین نظافت شخصی نیروها از خدمات تا متخصصین
- ✓ پاسخگویی و در در دسترس بودن کادر اداری و درمانی
- ✓ نظرسنجی از مراجعه کننده گان و تجزیه و تحلیل نظرات آنها

## تشکر و قدردانی..

مراتب سپاس و قدردانی خویش را از سر صدق و اخلاص به محضر استاد گرانقدر جناب آقای **دکتر روح اله کلهر**، که در نهایت سعه صدر و خالصانه همواره با حمایت ها و رهنمودهای ارزشمند و سازنده، اینجانب را در انجام این پایان نامه مورد محبت خویش قرار داده اند، ابراز می دارم.

همچنین از حمایت های ارزنده استاد عزیز جناب آقای **دکتر خسروی زاده و جناب آقای دکتر کیایی** که در کلیه مراحل تحقیق با راهنمایی و مشاوره های اندیشمندانه خود برای تکمیل و ارتقاء کیفیت این رساله کمک موثری داشتند، نهایت تشکر و قدردانی را به جای آورم.

از **خانواده عزیز و همسر گرامی ام** که در طول تحصیل همواره سنگ صبور و حامی من بودند و سعی کردند که من دغدغه ای به جز کسب علم و دانش نداشته باشم ممنون و سپاسگزارم و از خداوند بزرگ سلامتی، پیشرفت و بهروزی برایش آرزو مندم.



## مقالات مستخرج از پایان نامه + تصویر مقاله و مجله

**جلسه دفاع محمد بدرلو**  
**کارشناسی ارشد**  
**مدیریت خدمات بهداشتی درمانی**  
**۹۷.۱۲.۱۵**